Tạp chí Kinh tế và Dự báo Online
Economy & Forecast Review
VIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN - BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

e-ISSN: 2734-9365

Ảnh hưởng của truyền thông trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trên mạng xã hội đến ý định mua hàng của người tiêu dùng

11:22 | 11/09/2024

EFR Dựa trên 285 người trả lời đến từ các tỉnh, thành phố, ngành nghề và độ tuổi khác nhau, kết quả cho thấy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) được truyền thông trên mạng xã hội thông qua các hoạt động: Trách nhiệm từ thiện; Trách nhiệm đạo đức; Trách nhiệm môi trường; Trách nhiệm kinh tế có tác động đáng kể và tích cực đến Sự…

Từ khóa: CSR, ý định mua hàng, người tiêu dùng, thương hiệu, mạng xã hội

Summary

Based on 285 respondents from different provinces, cities, industries and ages, the results show that corporate social responsibility (CSR) communicated on social networks through activities: Charitable responsibility; Ethical responsibility; Environmental responsibility; and Economic responsibility significantly and positively impact Brand Admiration (BA), Brand Preference (BP), Brand Trust (BRT) and thereby positively impacts on Purchase Intention (PI). The study also shows that consumers' purchase intention is significantly influenced by Brand Trust, Brand Admiration, and Brand Preference.

Keywords: *CSR, purchase intention, consumers, brands, social networks*

GIỚI THIỆU

Chúng ta đang sống trong kỷ nguyên số với sự phát triển mạnh mẽ của Internet, mạng xã hội và hạ tầng số. Điều đó dẫn đến một phương thức giao tiếp mới, đó là mạng xã hội. Hoạt động này ngày càng phát triển mạnh mẽ với các nền tảng phổ biến hiện nay như Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok, Instagram... Theo báo cáo Digital 2024, số lượng người sử dụng internet và mạng xã hội đã ở mức gần 2/3 dân số toàn cầu và nó chưa có dấu hiệu dừng lại. Nắm bắt được xu hướng này, các doanh nghiệp hiện đại trên khắp thế giới đã tận dụng mạng xã hội để giao tiếp với bên ngoài, tăng tính tương tác, mở rộng khả năng nhận biết và lan truyền hình ảnh thương hiệu. Họ sử dụng mạng xã hội để chia sẻ nhiều nội dung khác nhau, chẳng hạn như video và tin nhắn văn bản, với các bên liên quan để truyền đạt các hoạt động mới nhất của họ (Tham và cộng sự, 2020). Đặc biệt, họ biết tận dụng mạng xã hội để lan truyền hình ảnh đẹp của mình trong mắt công chúng. Nên việc đưa thông tin về hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là một hoạt động không thể thiếu đối với các doanh nghiệp có thực hiện CSR. Và, việc đo lường, đánh giá sự ảnh hưởng của hoạt động CSR đến ý định mua hàng của người tiêu dùng cần được xem xét và nghiên cứu.

Nghiên cứu này sẽ phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố thể hiện hoạt động CSR với ý định mua hàng của người tiêu dùng để hiểu rõ hơn về ảnh hưởng của nó. Qua đó, giúp các doanh nghiệp có cái nhìn rõ hơn về hành vi người tiêu dùng và có kế hoạch xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả để cải thiện hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy ý định mua hàng của các cá nhân, góp phần vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong tương lai.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

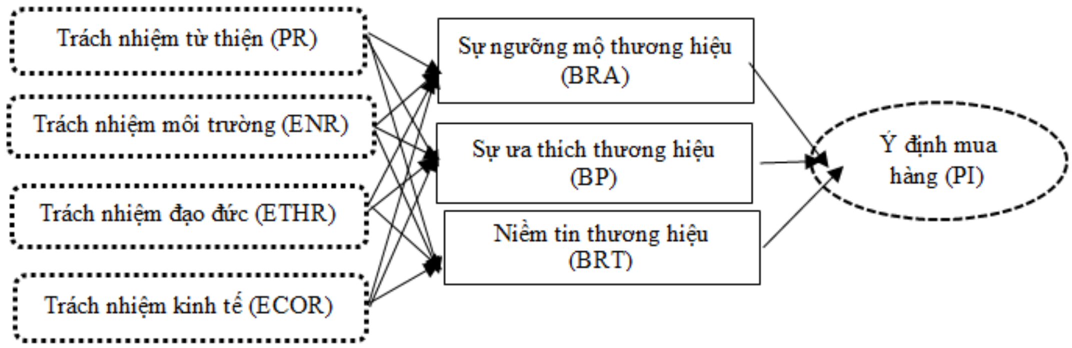
CSR không phải là một khái niệm mới. Khởi đầu cho tính chính thống của thuật ngữ này là cuốn sách "Trách nhiệm xã hội của doanh nhân" (Bowen và Johnson, 1953). Từ đó đến nay, nhiều học giả ở các khu vực khác nhau trên thế giới thảo luận về vấn đề này khá sôi nổi, cùng với đó, các chính sách thực hiện CSR cũng bắt đầu hình thành và áp dụng vào thực tiễn ở các cấp độ khác nhau. Thêm vào đó, trước áp lực và sự tham gia của nhiều bên liên quan (cơ quan chức năng, đối thủ cạnh tranh, cộng đồng...) đến vấn đề CSR, nên nhiều doanh nghiệp hiện nay đã coi đây là 1 trong những sứ mệnh của mình. Và, khách hàng cũng coi đây là 1 tiêu chí để đánh giá doanh nghiệp từ nhiều góc độ khác nhau. Đặc biệt, chúng ta đang sống trong kỷ nguyên số, mọi hoạt động truyền thông đều có sức lan tỏa mạnh mẽ, do đó, để nâng cao hình ảnh thương hiệu trong mắt người tiêu dùng, doanh nghiệp nên tận dụng kênh này để truyền tải hoạt động CSR của mình tới người tiêu dùng và các bên liên quan là điều cần thiết. Điều này cũng đã được nhiều doanh nghiệp hiện nay thừa nhận (Troise, C.; Camilleri, MA, 2021). Có nhiều tác giả cũng khẳng định mạng xã hội là 1 trong những phương tiện quan trọng để truyền thông CSR (Kapoor, và cộng sự, 2021; Gomez, 2020; Ahmad, 2021).

Cuộc thảo luận về CSR đã nhận được sự quan tâm đáng kể từ các học giả trong lĩnh vực văn học trong hai thập kỷ qua,

trong những năm gần đây vấn đề này lại được quan tâm nhiều hơn (Tamvada, 2020; Ahmad và cộng sự, 2021). Các tài liệu trước đây đã nghiên cứu khá nhiều về CSR, nhưng cho nhiều kết quả khác nhau ở nhiều khía cạnh khác nhau như CSR ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của tổ chức (Singh và Misra, 2021), quản lý chất lượng (Franco và cộng sự, 2020) và cam kết với tổ chức (Kim và cộng sự, 2018). Thêm vào đó, Tosun và cộng sự (2024) cho thấy, nhận thức về CSR ảnh hưởng đáng kể đến hạnh phúc của người tiêu dùng, đó là tiền đề quan trọng của sự ngưỡng mộ thương hiệu. Naglaa Elgammal (2022) đã chỉ ra rằng, truyền thông CSR có thể tạo ra sự ngưỡng mộ thương hiệu ở người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của người tiêu dùng.

Mô hình nghiên cứu

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Bài viết kế thừa lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Azjen (1975) để thiết lập mô hình nghiên cứu. Từ mô hình lý thuyết hành vi này, chúng tôi áp dụng để nghiên cứu ý định hành vi của người tiêu dùng đối với các doanh nghiệp có truyền thông hoạt động CSR trên mạng xã hội. Mục đích là để xác minh xem các hoạt động CSR đã tác động như thế nào và mức độ ảnh hưởng của nó đến ý định mua hàng của người tiêu dùng và được tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Bài viết đã thu thập số liệu ở nhiều địa phương khác nhau trên cả nước bằng phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện cả trực tiếp lẫn trực tuyến. Cuộc khảo sát thực hiện từ tháng 12/2023 đến tháng 4/2024 với tổng số 302 phiếu nhận được, sau khi sơ bộ sàng lọc, có 285 phiếu đạt yêu cầu về tính đầy đủ, chiếm 94,37% tổng số phiếu thu được. Trong đó có 127 mẫu (44,6%) là nam và 158 mẫu (55,4%) là nữ. Phần lớn những người được khảo sát ở độ tuổi 19-25 (36,1%), tiếp theo là 26-25 tuổi (29,8%).

Dữ liệu thu thập được đánh giá độ tin cậy bằng thang đo Cronbach's Alpha trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Tiếp đến nhóm tác giá tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Mô hình cấu trúc SEM được sử dụng để chỉ rõ mối quan hệ giữa biến ẩn và biến quan sát, cung cấp thông tin về thuộc tính có thể đo lường được của biến quan sát.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Phân tích Cronbach's Alpha của các biến tiềm ẩn đều có giá trị từ 0,838 đến 0,924 > 0,8, do đó thang đo cho các biến tiềm ẩn của bài viết khá tốt nên các thành phần PHR, ENR, ETHR, ECOR, BRP, BRA, BRT, PI đều đảm bảo độ tin cậy. Vì vậy, bộ thang đo đủ điều kiện sử dụng ở bước phân tích EFA tiếp theo.

Kết quả phân tích EFA cho thấy, hệ số KMO = 0,915 > 0,5 chứng tỏ phân tích nhân tố phù hợp với số liệu nghiên cứu; Kết quả Sig. của Barlett's Test = 6145.504 với mức ý nghĩa = 0,000 < 0,05 cho thấy, dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Eigenvalues của các nhân tố > 1; Tổng phương sai trích xuất = 80,627% > 50% đạt yêu cầu, chứng tỏ các yếu tố này giải thích được 80,627% độ biến thiên của dữ liệu. Ma trận nhân tố gồm 8 thành phần, đảm bảo yêu cầu về giá trị hội tụ và vi phân.

Phân tích CFA

Bảng 1: Hệ số đánh giá sự phù hợp của mô hình sử dụng phân tích CFA

Model	CMIN	DF	P	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR

Default model	384,126	322	0,01	1,193	0,912	0,988	0,990	0,028	0,18

Nguồn: Kết quả phân tích từ số liệu khảo sát của tác giả, năm 2024

Sau khi điều chỉnh mối quan hệ giữa các biến quan sát trong mô hình bằng chỉ báo MI (Modification Indices), kết quả phân tích CFA (Bảng 1) thu được các giá trị: Chi-square/ df = 1,193 < 3; CFI = 0,988 > 0.9; TLI = 0,990 > 0,9 là rất tốt; GFI = 0,912 > 0,8 là chấp nhận được và RMSEA = 0,028 < 0,08 là tốt. Kết quả trên chứng tỏ mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu và đảm bảo tính đơn hướng.

Kết quả phương sai trích của 6/8 nhân tố có giá trị ≥ 50%, các nhân tố còn lại đều có giá trị nằm trong khoảng 39,064% - 47,436% (>30%) nên nằm trong miền được chấp nhận (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Trong đó, độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các yếu tố/thành phần trong mô hình lý thuyết khá cao từ 0,856 đến 0,953 (> 0,7).

Kết quả tính toán cho thấy, giá trị AVE của các nhân tố đều có giá trị nằm trong khoảng 0,601-0,872 > 0,5 và có ý nghĩa thống kê (P-value < 0,5), nên phương sai trích của thang đo này đạt giá trị hội tụ tốt và thang đo đạt được độ tin cậy.

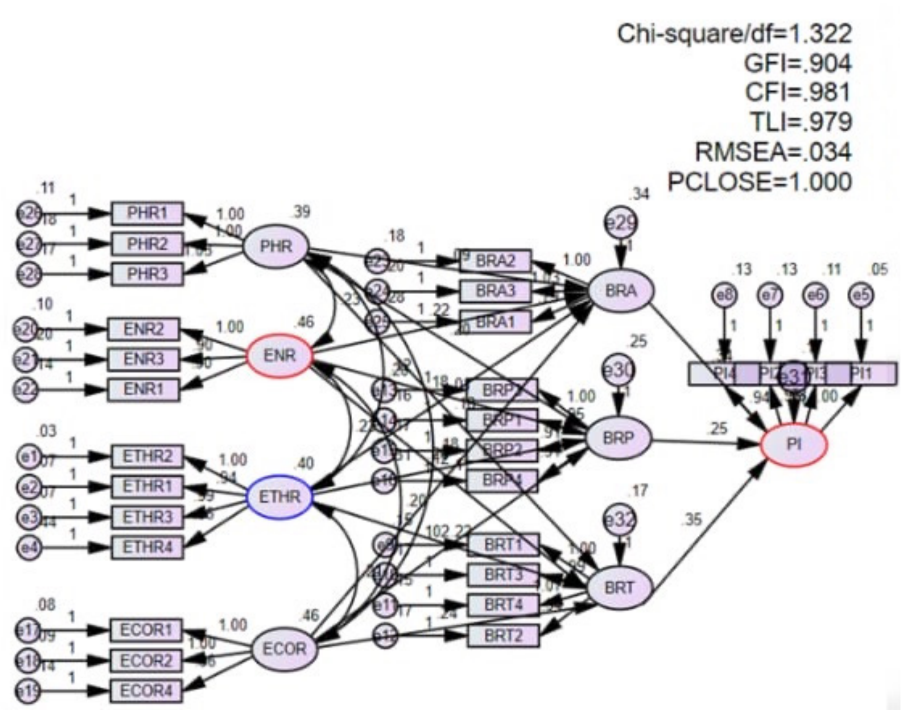
Như vậy, kết quả phân tích CFA chứng minh thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam do ảnh hưởng của truyền thông CSR qua mạng xã hội đều đáp ứng yêu cầu về tính đơn hướng, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ.

Với thang đo ban đầu gồm 30 biến quan sát thuộc 8 thành phần của mô hình lý thuyết, sau khi đánh giá thang đo sơ bộ (hệ số Cronbach's Alpha), kiểm định thang đo (EFA và CFA) đã giảm xuống còn 28 biến với các thành phần không thay đổi. Nhìn chung, thang đo được thiết lập đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam do ảnh hưởng của truyền thông về hoạt động CSR của doanh nghiệp qua mạng xã hội. Bộ thang đo này được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra ban đầu.

Kiểm định các giả thuyết

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất trong mô hình nghiên cứu lý thuyết. Kết quả cho thấy, giá trị Chi- square/df = 1,322 < 3; CFI = 0,981 > 0,9; TLI = 0,979 > 0,9 là tốt. Đối với giá trị GFI = 0,904 ≥0,8 và giá trị RMSEA = 0,034 < 0,08 đều đạt yêu cầu. Do đó, các mối quan hệ PI với PHR, BRT, ENR, BRP, ETHR, ECOR và BRA đều đạt chuẩn về giá trị quan hệ lý thuyết.

Hình 2: Kết quả phân tích SEM cho mô hình nghiên cứu



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả, 2024

Kết quả xử lý từ mô hình cấu trúc SEM thông qua trọng số hồi quy được giải thích và thảo luận như Bảng 2.

Bảng 2: Kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ	Ước lượng	SE	CR	Giá trị P	Những phát hiện
BRA <------ PHR	0,094	0,085	1.106	0,269	Không được hỗ trợ
BRA <---- ENR	0,222	0,08	2.766	0,006	Được hỗ trợ
BRA <------ ETHR	0,181	0,082	2.201	0,028	Được hỗ trợ
BRA <---- ECOR	0,121	0,072	1,68	0,093	Được hỗ trợ
BRP <------ PHR	0,203	0,073	2,77	0,006	Được hỗ trợ
BRT<------- PHR	0,183	0,062	2.926	0,003	Được hỗ trợ
BRP <------ ENR	0,009	0,068	0,131	0,896	Không được hỗ trợ
BRT <------- ENR	0,11	0,058	1.889	0,059	Được hỗ trợ
BRT <------- ETHR	0,217	0,06	3.611	***	Được hỗ trợ
BRT <--------ECOR	0,236	0,053	4,42	***	Được hỗ trợ
BRP <--------ECOR	0,024	0,061	0,396	0,692	Không được hỗ trợ
BRP <--------ETHR	0,202	0,07	2.869	0,004	Được hỗ trợ
PI <------- BRA	0,335	0,05	6.758	***	Được hỗ trợ
PI <------- BRP	0,255	0,056	4.565	***	Được hỗ trợ
PI <------- BRT	0,352	0,058	6.124	***	Được hỗ trợ

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả, 2024

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã phát hiện mối quan hệ tích cực giữa Trách nhiệm từ thiện, Trách nhiệm môi trường, Trách nhiệm đạo đức và Trách nhiệm kinh tế đối với Sự ngưỡng mộ thương hiệu, Sự yêu thích thương hiệu và Niềm tin thương hiệu. Trong đó, Trách nhiệm môi trường có ảnh hưởng lớn nhất và Trách nhiệm đạo đức có ảnh hưởng lớn thứ hai đến Sự ngưỡng mộ thương hiệu. Thật vậy, ngày nay nhiều người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các vấn đề về môi trường và biến đổi khí hậu. Họ đánh giá cao các doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Do vậy, khi doanh nghiệp thể hiện cam kết bảo vệ môi trường, họ đã chạm được các giá trị và sự ưu tiên mà người tiêu dùng quan tâm, tạo ra sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ dẫn đến sự ngưỡng mộ thương hiệu (Vuong và Nguyen, 2024). Ngoài ra, khi doanh nghiệp có trách nhiệm đạo đức thường được xem là các thương hiệu có phẩm chất cao và được đánh giá cao trong xã hội. Hình ảnh tích cực này giúp thương hiệu trở nên hấp dẫn hơn trong mắt người tiêu dùng. Các hành động đạo đức như bảo vệ quyền lợi người lao động, công bằng trong kinh doanh, và đóng góp cho cộng đồng giúp thương hiệu xây dựng một hình ảnh tích cực và bền vững.

Đồng thời, Trách nhiệm đạo đức, Trách nhiệm từ thiện là những biến số có ảnh hưởng lớn đến Sự yêu thích thương hiệu. Thật vậy, khi một doanh nghiệp hành xử theo các chuẩn mực đạo đức cao, họ tạo dựng được lòng tin với khách hàng. Khách hàng cảm thấy yên tâm và tin tưởng khi mua sắm từ một thương hiệu minh bạch, trung thực và có đạo đức. Uy tín của doanh nghiệp được củng cố khi người tiêu dùng thấy rằng doanh nghiệp hành động đúng đắn và công bằng trong mọi tình huống. Ngoài ra, doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm từ thiện thường được xem là có đạo đức và đáng tin cậy. Sự minh bạch và cam kết đối với các hoạt động từ thiện giúp xây dựng uy tín và lòng tin của khách hàng. Người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng và ủng hộ các thương hiệu có cam kết mạnh mẽ trong việc cải thiện xã hội thông qua các hoạt động từ thiện.

Trách nhiệm kinh tế, Trách nhiệm đạo đức là hai nhân tố ảnh hưởng lớn đến Niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng. Nghĩa là khi một doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm kinh tế, họ thường hoạt động có hiệu quả và quản lý tài chính tốt thể hiện được sự phát triển lâu dài của nó. Điều này tạo ra sự ổn định và phát triển lâu dài cho doanh nghiệp. Thêm vào đó, người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng vào các thương hiệu ổn định và phát triển bền vững, vì họ tin rằng, những thương hiệu này sẽ tiếp tục cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng trong tương lai. Chưa kể, một doanh nghiệp hành xử theo chuẩn mực đạo đức cao thường được nhìn nhận là uy tín và đáng để đặt niềm tin. Người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng các thương hiệu minh bạch, công bằng và chính trực trong hoạt động kinh doanh. Uy tín của doanh nghiệp được củng cố khi khách hàng thấy rằng, doanh nghiệp hành động đúng đắn và có đạo đức, không chỉ vì lợi nhuận, mà còn vì lợi ích chung.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra được mối quan hệ tích cực giữa Sự ngưỡng mộ thương hiệu, Sự ưa thích thương hiệu và Niềm tin thương hiệu với Ý định mua hàng của người tiêu dùng. Thật vậy, sự ngưỡng mộ, ưa thích và niềm tin thương hiệu tạo ra một mối quan hệ tích cực và bền vững giữa khách hàng và thương hiệu. Khách hàng cảm thấy gắn bó và có mối quan hệ tốt với thương hiệu, dẫn đến việc họ có xu hướng mua sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu nhiều hơn, họ không chỉ mua sản phẩm lần đầu mà còn có xu hướng quay lại và mua hàng nhiều lần sau đó. Sự hài lòng và tin tưởng giúp tạo ra khách hàng trung thành, góp phần tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Điều này tạo ra hiệu ứng truyền miệng tích cực, giúp thương hiệu thu hút thêm khách hàng mới và tăng cường ý định mua hàng từ phía những khách hàng

tiềm năng. Sự ưa thích và niềm tin giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi mua sắm.

KẾT LUẬN

Bài viết đã chỉ ra rằng, các hoạt động CSR được truyền thông trên mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến Sự ngưỡng mộ, Sự ưa thích và Niềm tin thương hiệu, từ đó tác động đến Ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trong đó, Trách nhiệm môi trường và Trách nhiệm đạo đức có ảnh hưởng lớn nhất đến Sự ngưỡng mộ thương hiệu. Người tiêu dùng đánh giá cao các doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm bảo vệ môi trường và hành xử theo các chuẩn mực đạo đức cao, tạo dựng lòng tin và sự yêu thích thương hiệu./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ahmad, N., Ullah, Z., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Han, H., Scholz, M. (2021), Corporate social responsibility at the micro-level as a “new organizational value” for sustainability: Are females more aligned towards it?, *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 18.

2. Bowen, H.R.; Johnson, F.E (1953), Social Responsibility of the Businessman, Harper: New York, New York, USA.

3. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), ***Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research***, Reading, MA: Addison-Wesley.

4. Franco, S., Caroli, M. G., Cappa, F., Del Chiappa, G. (2020), Are you good enough? CSR, quality management and corporate financial performance in the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management,* 88.

5. Gomez, L. M. (2020), ***The state of social media research in CSR communication,*** In S. Seifi & D. Crowther (Eds.), Palgrave Macmillan.

6. Kapoor, P. S., Balaji, M., Jiang, Y. (2021), Effectiveness of sustainability communication on social media: Role of message appeal and message source, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 33, 949–972.

7. Kim, B.-J., Nurunnabi, M., Kim, T.-H., Jung, S.-Y. (2018), The influence of corporate social responsibility on organizational commitment: The sequential mediating effect of meaningfulness of work and perceived organizational support, *Sustainability,* 10.

8. Naglaa Elgammal (2022), *Sustainable corporate social responsibility through social media in relation to electronic word of mouth (e-wom) and consumer loyalty: an applied study of a sample of banking sector customers in The Kingdom Of Bahrain*, Webology (ISSN: 1735-188X), 19(2).

9. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2009), ***Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh,*** Nxb Thống kê.

10. Singh, K., Misra, M. (2021), Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation, *European Research on Management and Business Economics,* 27.

11. Tamvada, M. (2020), Corporate social responsibility and accountability: A new theoretical foundation for regulating CSR, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5, 1–14.

12. Tham, A., Mair, J., Croy, G. (2020), Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context, *Tourism Recreation Research,* 45, 161–175.

13. Tosun, P., and Tavşan, N. (2024), The impact of perceived corporate social responsibility on consumer happiness and brand admiration, ***Management Decision***, 62(2), 665-684, https://doi.org/10.1108/MD-10-2022-1441.

14. Troise, C., Camilleri, M. A. (2021), ***The use of digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement,*** In M. A. Camilleri (Ed.), Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.

15. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). Further on informational quanta, interactions, and entropy under the granular view of value formation. https://books.google.com/books/about?id=vy4ZEQAAQBAJ

Lê Thị Thế Bửu, Nguyễn Xuân Việt, Phạm Ngọc Hương Quỳnh

Trường Đại học FPT AI Campus Quy Nhơn

(Theo Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 16, tháng 8/2024)

URL: https://kinhtevadubao.vn/anh-huong-cua-truyen-thong-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-tren-mang-xa-hoi-den-y-dinh-mua-hang-cua-nguoi-tieu-dung-29699.html